

Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen

Porst, Rolf

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Porst, R. (1999). Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen. *ZUMA Nachrichten*, 23(45), 72-87. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-208137>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

THEMATIK ODER INCENTIVES? ZUR ERHÖHUNG DER RÜCKLAUFQUOTEN BEI POSTALISCHEN BEFRAGUNGEN

ROLF PORST

Im Rahmen einer postalischen Befragung sollte der Einfluß aktueller und interessanter Einstiegsfragen auf die Teilnahmebereitschaft überprüft werden. Zugleich wurde die Wirkung von incentives auf die Ausschöpfung bei postalischen Befragungen untersucht. Bei einem insgesamt schwachen Rücklauf, von dem nicht auszuschließen ist, daß er durch die Befragungszeit über den Jahreswechsel 1998/99 bewirkt worden ist, zeigt sich, daß sowohl ein incentive in Form von Briefmarken wie auch „interessante“ Einstiegsfragen die Ausschöpfungsquote bei schriftlichen Befragungen steigern können.

A mail survey was used to investigate whether questions about interesting current issues at the beginning of a questionnaire could enhance response rates. The study also investigated the impact of incentives on response rates. The low overall response rate obtained may be related to the time of mailings – over the Christmas and New Year period, 1998/1999. The findings nevertheless indicate that both interesting introductory questions and the use of incentives can increase response rates.

1. Einleitung

Im Rahmen einer postalischen Befragung, die zur Jahreswende 1998/99 von ZUMA in vier deutschen Städten durchgeführt worden ist („Vier-Städte-Befragung“), sollte der Einfluß *aktueller* und *interessanter Einstiegsfragen* auf die Teilnahmebereitschaft überprüft werden. Zugleich wurde ein weiteres Mal die Wirkung von *incentives* auf die Ausschöpfung bei postalischen Befragungen untersucht.

2. Zur Ausschöpfung bei postalischen Befragungen

Als ein wesentliches Problem postalischer Befragungen benennt Hippler (1988: 244) „die außerordentlich große Schwankungsbreite der Rücksenderate, die zwischen zehn und 90

Prozent liegen kann“. Hippler selbst berichtet von einer postalischen Umfrage bei der erwachsenen Wohnbevölkerung Mannheims, bei der er unter Anwendung der „total design method“ (vgl. Dillman 1978) eine Ausschöpfung von 78 Prozent erzielen konnte (Hippler 1985).

Verglichen mit persönlich-mündlichen Befragungen werden von postalischen Befragungen insgesamt aber eher niedrigere Ausschöpfungsquoten berichtet; Yu/Cooper (1983) berechnen in einem Übersichtsartikel eine gewichtete durchschnittliche Ausschöpfungsquote von 47,3 Prozent bei postalischen Befragungen, von 72,3 Prozent bei telefonischen und von 81,7 Prozent bei persönlich-mündlichen Befragungen¹. Solche Ergebnisse wurden früher unter anderem mit einem Phänomen zu erklären versucht, das mit dem Schlagwort „Bildungsbarriere“ umschrieben worden ist: die geringe Rücksendebereitschaft durch unwillige, vor allem aber unfähige Zielpersonen. In den letzten Jahren hat sich diese Denkweise allerdings etwas verändert, und man beschäftigt sich nun auch zunehmend mit technischen Unzulänglichkeiten in der Vorgehensweise bei schriftlichen Befragungen.

Wenngleich es doch sehr lange dauerte, bis sich Überlegungen dieser Art auf die Studiendesigns postalischer Befragungen auswirken sollten, hatte Dillman (1978) dies bereits sehr früh erkannt und versucht, die Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen durch vorwiegend technische Lösungsvorschläge zu erhöhen. Sein Ansatz, „total design method“ genannt, basiert auf der Idee, der potentiellen Befragungsperson deutlich zu machen, daß die Vorteile (der Nutzen), die aus einer Teilnahme an der Befragung resultieren, die damit verbundenen Nachteile (Aufwand und Kosten, wie z.B. die dafür zu investierende Zeit) überwiegen. Im Mittelpunkt steht dabei die Kommunikation zwischen Forscher und Zielperson durch Inhalte und Form des Befragungsmaterials: wenn es gelingt, die Zielperson davon zu überzeugen, daß ihr die Teilnahme an der Befragung „mehr nutzt als schadet“, wird sie den Fragebogen ausfüllen und zurückschicken – und damit zu einer Erhöhung der Ausschöpfungsquote beitragen.

Da die Kommunikation mit den zu befragenden Personen nur über das Instrument selbst und damit in Zusammenhang stehende Maßnahmen geleistet werden kann, hat sich eine relativ umfangreiche Forschung mit der Frage beschäftigt, wie Aspekte des Befragungs-

¹ Auch wenn diese Zahlen auf deutliche Unterschiede zwischen den Befragungsmodi hinweisen, ist doch grundsätzlich eine gewisse Skepsis angebracht, wenn man Ausschöpfungsquoten in derart globaler Darstellung zur Kenntnis erhält. Weil die Berechnung von Ausschöpfungsraten oft nicht nachvollziehbar dargestellt ist und relevante Sachverhalte in unterschiedlichen Quellen oft unterschiedlich behandelt werden, kann man nicht in jedem Falle ausschließen, daß „Birnen mit Äpfeln verglichen“ werden (zur Problematik der Ausschöpfungsberechnung siehe Porst 1996: 4-6).

materials so zu gestalten sind, daß die Motivation der angeschriebenen Personen zur Teilnahme an der Befragung und dadurch die Ausschöpfungsrate erhöht wird.

Als außerordentlich wirksame Strategie zur Erhöhung der Ausschöpfungsraten bei postalischen Befragungen erweisen sich – ganz im Sinne der Dillman'schen total design method – wiederholte Kontakte (Nachfaßaktionen) mit den zu befragenden Personen, wobei mit jedem weiteren Kontakt der Stil der Ansprache (zunehmende Pointierung der negativen Folgen individueller Nicht-Teilnahme für das Erreichen des Studienziels) oder/und die Form (bis hin zu eingeschriebenen Briefen) dramatisiert werden. Jede zusätzliche Kontaktierung führt zu einer erheblichen Verbesserung der Rücklaufquote. Als „Faustregel“ gilt, daß pro Nachfaßaktion ein Anteil an den bisher noch ausstehenden Personen realisiert wird, der so groß ist wie der Anteil der Teilnehmer an der ersten Aussendung (vgl. Hippler 1988: 245f.).

Den unbestrittenen Nutzen von Mehrfachkontakten versucht man sich auch beim Einsatz von *Vorankündigungen* dienstbar zu machen. Anstatt direkt mit der Tür ins Haus (mit dem Fragebogen in den Briefkasten) zu fallen, baut man auf die positive Wirkung einer Vorabankündigung. Leider besteht in der einschlägigen Literatur keine Übereinstimmung darüber, ob eine Vorabankündigung wirklich die gewünschte Wirkung zeitigt. Während auf der einen Seite gezeigt werden konnte, daß eine (schriftliche) Vorabankündigung den Rücklauf bei mail surveys signifikant erhöht (Linsky 1975; Fox et al. 1988; Conant/Smart/Walker 1990; Yammarino et al. 1991²), werden auch Studien berichtet, bei denen durch eine Vorabankündigung keine nennenswerte Steigerung des Rücklaufes zu verzeichnen war (Jones/Lang 1980; Tedin/Hofstetter 1982).

Aber selbst dort, wo eine Vorabankündigung zu einer erhöhten Rücklaufquote geführt hatte, findet sich Gegensätzliches hinsichtlich der Vorgehensweise: Während Autoren wie Linsky (1975), Fox et al. (1988) oder Conant/Smart/Walker (1990) die besondere Wirkung einer *schriftlichen* Vorabankündigung betonen, die in jedem Falle effektiver sei als eine telefonische oder gar keine, kommen andere Studien (Allen/Schewe/Wijk 1980; Dillman/Frey 1974; Hansen 1980; Kerin/Peterson 1977; Walker/Burdick 1977) genau zu gegenteiligem Schluß: Gerade die *telefonische* Vorabankündigung habe sich als besonders effektiv erwiesen (vgl. Rucker et al. 1984: 894f.).

Da aber wiederholte Kontakte egal mit welchem Medium – sei es nun durch mehrere Nachfaßaktionen in Einklang mit der total design-Methode oder durch Vorabankündigung der Befragung – aufwendig sowie zeit- und kostenintensiv sind, sucht man nach Maß-

² Die in ihren Meta-Analysen allerdings zeigen konnten, daß dieser Zusammenhang für Studien, die vor 1976 durchgeführt worden waren, nicht nachweisbar war (Yammarino et al. 1991: 628-629).

nahmen, die auch dann wirksam werden können, wenn nur ein einziger Kontakt (nämlich das Zuschicken des Fragebogens) mit den zu befragenden Personen möglich ist.

Eine Vielzahl solcher singulärer Maßnahmen ist – mehr oder weniger systematisch – untersucht worden. So wissen wir unter anderem, daß die Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen erhöht werden können durch (vgl. Hippler 1988; Lamnek/Trepl 1991)

- a) kurze Fragebogen, die nicht mehr als zwölf Seiten umfassen sollten,
- b) offizielle Briefbogen von Universitäten oder universitären Einrichtungen,
- c) Rückrufnummern im Anschreiben, unter denen die angeschriebenen Personen Fragen stellen und zusätzliche Auskünfte zur Studie erhalten können,
- d) frankierte Rückumschläge,
- e) Ankündigungen in der örtlichen Presse bei lokalen Umfragen.

Neben diesen eher technischen Aspekten wirken sich bei der postalischen Befragung vor allem das *Thema* selbst und der *Einsatz kleinerer Geschenke* (incentives) positiv auf die Teilnahmebereitschaft aus.

3. Incentives und Thematik

3.1 Incentives

Die postalische Befragung ist diejenige Art der Datenerhebung, bei der verstärkt versucht wird, durch kleinere Anreize und Geschenke (incentives) die Teilnahmebereitschaft und damit die Rücklaufquote zu erhöhen. Im allgemeinen ist die Wirkung finanzieller Anreize und die Wirkung von Geschenken auf die Erhöhung der Teilnahmebereitschaft bei postalischen Umfragen unumstritten (Armstrong 1975; Friedman/San Augustine 1979; Goodstadt et al. 1977; Heberlein/Baumgartner 1978; James/Bolstein 1990; Linsky 1975; Paolillo/Lorenzi 1984; Schewe/Cournoyer 1976; Wotruba 1966; Yu/Cooper 1983).³ Allerdings kann man davon ausgehen, daß materielle Anreize nur dann ausschöpfungsfördernd wirken, wenn sie bereits mit dem ersten Anschreiben übermittelt werden (Church 1993; Fox et al. 1988; James/Bolstein 1990; Kanuk/Berenson 1975; Linsky 1975).

Zumeist wird – dies gilt vor allem für Umfragen in den Vereinigten Staaten – ein Zusammenhang zwischen der Höhe des monetären Incentives und der Teilnahmebereitschaft postuliert und auch nachgewiesen (dokumentiert z.B. von Church 1993); im Gegensatz dazu steht eine Erfahrung, die im deutschen Kontext gemacht worden ist, nämlich daß

3 Singer (1998) konnte den gleichen Effekt, das Ansteigen der Ausschöpfungsrates durch incentives, auch für persönlich-mündliche und telefonische Befragungen aufzeigen.

weniger der materielle Wert der Geschenke als deren symbolische Bedeutung von Interesse zu sein scheint: „Generell kann davon ausgegangen werden, daß der symbolische Akt eines Entschädigungsversuchs für die Befragtenbemühungen das Entscheidende zu sein scheint, weniger die tatsächliche Höhe der Belohnung“ (Hippler 1988: 245).

In einer Untersuchung von Blumberg, Fuller und Hare (1974) war die Rücksendequote bei Personen, die mit dem Fragebogen einen 1-Dollar-Schein erhielten, um zehn Prozent höher als bei Personen, denen diese Belohnung nicht zugekommen war; bei Hackler und Bourgett (1973) führte der 1-Dollar-Schein gar zu einer Differenz von 32 Prozent. Daß selbst noch geringere Beträge die Rücklaufquote erhöhen konnten, spricht deutlich für den symbolischen Charakter von incentives: Huck und Gleason (1974) erhöhten durch Beigabe von 25 Cent die Rücklaufquote um 27 Prozent, Wiseman (1972) erreichte mit nur zehn Cent immerhin noch ganze acht Prozent Erhöhung (vgl. Paolillo/Lorenzi 1984).

Paolillo und Lorenzi (1984) teilten 400 Zielpersonen in vier gleich große Gruppen ein. Die erste Gruppe erhielt mit der Zusendung des Fragebogens keinerlei Geschenke, die Personen in der zweiten Gruppe erhielten einen Dollar, in der dritten Gruppe zwei Dollar, und die Personen in der vierten Gruppe erhielten ein Los für eine Lotterie. Die Rücksendefrist betrug sechs Wochen; am Ende dieser Zeit waren folgende Rücklaufquoten erreicht (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1

Gruppe	Rücklaufquote
1. kein incentive	36%
2. \$ 1.00	65%
3. \$ 2.00	41%
4. Lotterielos	33%

Wie man sieht, hatte die „1-Dollar-Gruppe“ den eindeutig besten Rücklauf zu verzeichnen, die „2-Dollar-Gruppe“ folgte erst deutlich abgeschlagen auf Platz 2. Es verdichtet sich der Eindruck, als ob es tatsächlich gar nicht die Höhe des Betrages sei, die teilnahmemotivierend wirkt. Sind es vielleicht sogar die kleineren finanziellen Anreize, die sich als ausschöpfungserhöhend erweisen?

Zu ganz anderen Ergebnissen führte eine postalische Befragung, die 1986 in den Vereinigten Staaten durchgeführt wurde (vgl. James/Bolstein 1990: 346ff.): Die Stichprobe enthielt 850 Teilnehmer aus Virginia/USA, die in fünf gleich große Gruppen eingeteilt wurden. Die erste Gruppe erhielt als Kontrollgruppe keinerlei finanzielles incentive zugesandt; bei den anderen vier Gruppen wurden Beträge von 25 Cent, 50 Cent, 1 Dollar und

2 Dollar mit den Fragebogen verschickt. Es gab insgesamt vier Nachfaßaktionen, die incentives wurden aber nur mit dem Erstversand verteilt.

Beim Erstversand verhielt sich der Rücklauf proportional zu dem Wert des jeweiligen Anreizes (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2

	kein Geld	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 2,00
nach dem Erstversand	54,2%	62,7%	63,1%	72,8%	77,6%

Nach dem vierten Versand war eine Gesamtrücklaufquote von 91 Prozent erreicht; die Verhältnisse der Quoten in Abhängigkeit von der Höhe des incentives hatten sich aber verändert (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3

	kein Geld	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 2,00
nach dem 4. Versand	88,1%	86,4%	86,5%	92,9%	95,5%

Hier wird also die höchste Ausschöpfung in den Gruppen mit den höchsten incentives erreicht, die „2-Dollar-Gruppe“ lag noch deutlich vor der „1-Dollar-Gruppe“. Die beiden Gruppen mit den Cent-Beträgen waren dagegen ganz ans Ende der Ausschöpfungsrangliste gerutscht, lagen sogar noch hinter der Kontrollgruppe. Vielleicht fühlen sich Personen durch den geringen Geldbetrag bei gleichzeitigem massiven Nachfassen doch etwas „auf den Arm genommen“.

In einem Artikel von Allan Church (1993) wird die Wirkung von „nonmonetary incentives“ erwähnt, denn außer finanziellen Anreizen gibt es natürlich eine Vielzahl anderer Möglichkeiten, den Teilnehmern einer Erhebung kleinere Geschenke und Aufmerksamkeiten zukommen zu lassen: „The nonmonetary incentives were more interesting in their diversity, however, with such items as entry in a lottery, donations to charity, coffee, books, pens, key rings, golf balls, tie clips, stamps and even a turkey“ (Church 1993: 68). Die Hypothese, daß die Rücklaufquote bei monetary incentives größer sei als bei nonmonetary incentives, konnte nicht aufrechterhalten werden. Neben der Feststellung, daß „the relative timing of the incentive is more important than the nature or form of what is included“ (ebd.: 73) wurde deutlich, daß der Rücklauf der Fragebögen dann höher ist, wenn die Anreize gleich mit dem Fragebogen verschickt werden und nicht erst später, nach Rücksendung des Bogens (vgl. auch Gajraj/Faria/Dickinson 1990; Brennan/Hoek/Astridge 1991).

Ausgehend von dieser Untersuchung könnte also gesagt werden, daß die Rücklaufquote proportional mit dem Wert des (finanziellen) Anreizes steigt; und weiter: „the findings of the meta-analysis have demonstrated that incentives do indeed have substantial positive effects on mail survey return rates. The results of the analysis of variance indicated a significant overall effect for the use of any incentive in increasing mail survey responses....” (Church 1993: 72).

3.2 Thematik

Bei postalischen Befragungen ist mehr als bei anderen Befragungsmethoden das Thema selbst von zentraler Bedeutung für die Teilnahmebereitschaft und damit die Rücklaufquote. Beschäftigt sich der Fragebogen mit interessanten, aktuellen Themen, werden die Fragebogen schneller und vollständiger zurückgesandt. Bei Umfragen mit hohem Aufmerksamkeitswert (also einer interessanten oder aktuellen Thematik) waren bei einem systematischen Vergleich „im Durchschnitt 77% Rücklauf zu verzeichnen..., mit mittlerem Aufmerksamkeitswert 66% und mit sehr geringem Aufmerksamkeitswert lediglich 42%“ (Hippler 1988: 244).

Während die Variation von incentives oder ihrer Höhe in der Forschungspraxis (die Verfügbarkeit entsprechender Mittel natürlich vorausgesetzt) mehr oder weniger im Belieben des Forschers steht, hat dieser nun aber bei der Auswahl seines Forschungsthemas im Normalfalle weniger Entscheidungsfreiheit. Sozialwissenschaftliche unterscheiden sich von anderen Befragungen nicht selten dadurch, daß weniger die Aktualität oder die Interessantheit für die Befragungspersonen den Fragebogen bestimmen, sondern Fragestellungen, die angemessen sein sollen zur Überprüfung postulierter Zusammenhänge im Rahmen allgemeiner sozialwissenschaftlicher Theorien.

Neben diese grundsätzliche Problematik tritt das Problem, daß oft per Augenschein gar nicht erkennbar ist, was eigentlich den Aufmerksamkeitsgrad eines Themas tatsächlich ausmacht (vgl. Thoma/Zimmermann 1996: 144); diese Frage kann nur empirisch geklärt werden.

Die Studie, deren Ergebnisse im folgenden präsentiert werden, beginnt denn auch mit der Auswahl eines aktuellen und interessanten Themas. Um allerdings der Realität des Forschungsprozesses, der wie gesagt nicht immer frei ist in der Auswahl der Themen, gerecht zu werden, wurden nur die Einstiegsfragen eines Fragebogens mit ansonsten „üblichen“ sozialwissenschaftlichen Fragen variiert.

4. Die Umfragen

4.1 Der Vorläufer

Ende 1996 führte ZUMA eine postalische Befragung durch, bei der 1.296 Personen ab 18 Jahren in Deutschland zum Thema „Einstellung zu Staat und Regierung“ befragt worden sind (Harkness et al. 1998). Das Untersuchungsdesign der Studie basierte auf der total design-Methode: Vierzehn Tage nach dem Versand des Fragebogens erhielten alle angeschriebenen Personen ein kurzes Dank- bzw. Erinnerungsschreiben, weitere vierzehn Tage danach wurden die vollständigen Befragungsunterlagen und ein Erinnerungsschreiben an diejenigen Zielpersonen versandt, die bisher in keiner Weise reagiert hatten, also weder den ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt noch sich offensiv als teilnahmeunfähig bzw. teilnahmeunwillig erwiesen hatten.

Um die Wirkung eines incentives auf die Teilnahmebereitschaft zu prüfen, hatte die Hälfte der Befragungsteilnehmer direkt mit den Fragebogen Sonderbriefmarken als Belohnung für ihre Teilnahme erhalten, während die andere Hälfte in ihren Befragungsunterlagen kein incentive vorgefunden hatte. Tatsächlich zeigte sich, daß der Rücklauf mit incentive mit 35,6 Prozent signifikant höher lag als der Rücklauf ohne incentive mit 29,3 Prozent.

Da allerdings der Rücklauf insgesamt mit 32,5 Prozent doch unerfreulich niedrig war, begannen Spekulationen über die Gründe dafür. Genannt wurden unter anderem die Tatsache, daß die Befragung über die Weihnachtsfeiertage und den Jahreswechsel durchgeführt worden war (5. Dezember 1996 bis 3. Februar 1997), aber auch Zweifel an der Interessantheit der Thematik für die angeschriebenen Personen.

Um hier Klarheit zu schaffen wurde entschieden, den gleichen Fragebogen unter weitestgehend identischen Bedingungen (insbesondere was die Terminierung des Feldes, aber auch den Einsatz der incentives anging) Ende 1998 noch einmal ins Feld zu schicken mit einer Variation der Einstiegsfragen: anstelle der ersten Fragen des „alten“ Fragebogens sollte in einer Splitvariante die Teilnahmebereitschaft durch die Einschaltung „aktueller“ und „interessanter“ Fragen beeinflusst werden.

4.2 Die Pilotstudie „Auswahl interessanter Themen“

Da die Entscheidung, was denn nun wirklich ein interessantes oder aktuelles Thema sein könnte, nur empirisch zu lösen schien, wurden vier Themenbereiche ausgewählt und dazu jeweils ein kleiner Fragebogen mit je sechs Fragen entwickelt. Zur Wahl standen die Themenbereiche

- Deutsche Fußball-Nationalmannschaft,
- Jahr 2000,
- Sexueller Mißbrauch an Kindern,
- Tierversuche.

Diese Themen waren so gewählt gewesen, daß sie aktuelle öffentliche Diskussionen aufgriffen (Tierversuche, sexueller Mißbrauch) oder im Sinne einer Alltagsinteressantheit für Personen attraktiv sein sollten (Jahr 2000, Fußball).

Die Fragebogen wurden 40 per Quote ausgewählten Personen zur Beurteilung vorgelegt. Die befragten Personen hatten die Möglichkeit, die Fragebogen und die darin enthaltenen Fragen genau zu studieren, bevor sie eine Rangordnung der Themen unter dem Gesichtspunkt vornehmen sollten, welches sie am ehesten zur Beantwortung und zum Zurücksenden des Fragebogens motivieren würde.

Das Ergebnis war mehr als eindeutig: 30 von 40 Befragungspersonen entschieden sich für das Thema „Sexueller Mißbrauch von Kindern“. Weit abgeschlagen die anderen Bereiche: Tierversuche mit sechs Nennungen, Jahr 2000 mit drei und Fußball mit nur einer Nennung.

Der Fragebogen der Vorbildstudie „Einstellung zu Staat und Regierung“ wurde dann in einer Splitvariante dahingehend variiert, daß die ersten sechs Fragen gestrichen und durch die sechs Fragen zum Thema „Sexueller Mißbrauch“ ersetzt wurden (diese Fragen finden sich im Anhang); die andere Hälfte der Befragungspersonen sollte den Fragebogen „Einstellung zu Staat und Regierung“ unverändert erhalten.

4.3 Die „Vier Städte-Befragung“

Abgesehen von dieser Modifikation sollte in der neuen Umfrage („Vier-Städte-Befragung“) die Vorgehensweise der alten weitestgehend repliziert werden, was mit (finanziell bedingten) Abstrichen (beim dritten Versand wurde nur noch eine Stichprobe derjenigen angeschrieben, die bisher nicht reagiert hatten) denn auch gelang.

Neben der Variation der Einstiegsfragen sollte auch in der neuen Umfrage die Wirkung des incentives (wie im Vorläufer sollten den Befragungsunterlagen beim Erstversand Briefmarken im Wert von vier Standardbriefen beigelegt werden) überprüft werden; dadurch ergab sich – bei 800 Adressen, die schriftlich kontaktiert werden sollten – folgendes 2x2-Design (siehe Tabelle 4).

Insgesamt sollten also 800 Personen befragt werden; da aus Kostengründen (Stichprobenziehung!) eine bundesweite Befragung ausschied, beschränkte sich die Umfrage auf die Städte Berlin, Ludwigshafen am Rhein, Lübeck und Meißen. Die Personenadressen wur-

den nach einem von ZUMA vorgegebenen Ziehungsverfahren durch die jeweiligen Einwohnermeldeämter ermittelt und zur Verfügung gestellt. Mit Ausnahme der Berliner Adressen sind wunschgemäß auch Alter und Geschlecht der ausgewählten Personen zur Verfügung übermittelt worden.

Tabelle 4

	Kein Incentive	Incentive
Einstiegsfragen „Staat und Gesellschaft“	Version 1 (N = 200)	Version 3 (N = 200)
Einstiegsfragen „Kindesmißbrauch“	Version 2 (N = 200)	Version 4 (N = 200)

Der Erstversand erfolgte am 4. Dezember 1998; das Erinnerungsschreiben wurde am 18. Dezember 1998 verschickt.

Am 12. Januar 1999 erfolgte dann der dritte Versand, wobei aus Kostengründen nur noch eine Stichprobe derjenigen kontaktiert worden ist, die bisher nicht reagiert hatten (zum Feldverlauf und zur Rücklaufstatistik siehe Klein/Schneid 1999).

5. Ergebnisse

Aufgrund der kostenbedingten Reduzierung der Stichprobe für den dritten Versand von 556 noch offenen auf 200 Adressen ist die Berechnung der Gesamtausschöpfung nicht möglich. Prozentuierte man – sozusagen als „Notnagel“ – den gesamten Rücklauf der Studie auf die Nettostichprobe von 772 Fällen aus den ersten beiden Versandaktionen ($N = 800$ minus 23 neutrale Ausfälle aus Welle 1 minus 5 neutrale Ausfälle aus Welle 2 = 772), so erhielte man eine Gesamtausschöpfung von 22,7 Prozent. Dieser Wert unterschätzt die – ohne Reduzierung der Fallzahl in Welle 3 – zu erwartende Gesamtausschöpfung.

Will man die Ausschöpfungsergebnisse unserer Studie mit denen der Vorbildstudie vergleichen, bleibt somit nur der Vergleich der Ausschöpfungen aus den ersten beiden Wellen (siehe Tabelle 5).

Damit liegt die Ausschöpfungsrate unserer Studie noch (gering) unter derjenigen der Vorbildstudie – zumindest was den Rücklauf in der ersten und zweiten Welle angeht. Diese Werte können nur als absolut schlechtes Feldergebnis gewertet werden. Auch wenn bei einer telefonischen Nachbefragung der Nichtteilnehmer (Schneid/Stiegler 1999) die Weihnachtszeit nur selten explizit als Grund für die Nichtteilnahme angegeben worden ist, kann nicht ausgeräumt werden, daß sich der spezielle Zeitraum der Befragung doch nega-

tiv auf die Teilnahmebereitschaft ausgewirkt hat; immerhin fast ein Drittel der telefonisch befragten Nichtteilnehmer hatte ganz allgemein „Zeitgründe“ für die Nichtteilnahme angegeben. Um die Frage des Einflusses der Weihnachtszeit definitiv beantworten zu können, wäre eine erneute Replikation der Befragung in einem Zeitraum erforderlich, in den weder Feiertage noch Schulferien bzw. Ferien der großen Wirtschaftsunternehmen fallen.

Tabelle 5

	Vorbildstudie (N _{netto} = 1.122)	Vier-Städte-Befragung (N _{netto} = 772)
Ausschöpfung nach der ersten Feldphase gesamt	152 (13,6%)	101 (13,1%)
Ausschöpfung nach der zweiten Feldphase gesamt	265 (23,6%)	156 (20,2%)

Wesentlich wichtiger als die Gesamtausschöpfung erscheint der Vergleich der unterschiedlichen Versionen des Fragebogens. Hier hatte sich – jetzt wieder nach allen drei Versandaktionen – folgendes Ergebnis (siehe Tabelle 6) herausgestellt (absolute Zahlen).

Tabelle 6

	Kein Incentive	Incentive
Einstiegsfragen „Staat und Gesellschaft“	Version 1 25	Version 3 51
Einstiegsfragen „Kindesmißbrauch“	Version 2 41	Version 4 58

Beide Versionen mit incentive haben einen deutlich höheren Rücklauf als die vergleichbaren Versionen ohne incentive; allerdings ist der Zusammenhang zwischen den Variablen statistisch nicht signifikant.

Betrachten wir die Wirkung von incentive bzw. von Einstiegsfragen jeweils getrennt, so stellen wir fest, daß *sowohl die incentives wie auch die Einstiegsfragen ausschöpfungssteigernd* wirken.

Erwartungsgemäß zeigt das incentive vor allem in der *ersten Feldphase* Wirkung: Nach Abschluß der ersten Feldphase lag die Ausschöpfung bei den Versionen mit incentive bei 17,9 bzw. 17,4 Prozent, während sie bei den Versionen ohne incentives mit 4,6 bzw. 12,0 Prozent deutlich niedriger war.

Demgegenüber wirkte sich der „aktuelle“ Vorspann erst in der *zweiten Feldphase* aus: Gegenüber der ersten Feldphase stieg die Ausschöpfung bei den Varianten mit Vorspann um 17,7 Prozent an, bei den Varianten ohne Vorspann nur um 10,9 Prozent (vgl. Klein/Schneid 1999: 8).

Der Zusammenhang zwischen incentive und Rücklauf ist allerdings nur in der ersten Welle – und dazu noch sehr schwach – statistisch signifikant ($p = 0,033$, $C = 0,207$), ebenso der Zusammenhang zwischen dem aktuellen Einstieg und dem Rücklauf ($p = 0,078$, $C = 0,231$).

6. Fazit

Bei einem insgesamt schwachen Rücklauf, von dem nicht auszuschließen ist, daß er durch die Befragungszeit über die Weihnachtsfeiertage bewirkt worden ist, zeigt sich, daß sowohl ein incentive in Form von Briefmarken wie auch „interessante“ Einstiegsfragen die Ausschöpfungsquote bei schriftlichen Befragungen steigern können. Übereinstimmend mit vorliegenden Forschungsergebnissen wird deutlich, daß das incentive aber nur beim Erstversand Wirkung zeigt, danach an Bedeutung verliert. Die Bedeutung interessanter Einstiegsfragen zeigt sich beim Erstversand zwar auch, allerdings schwächer als die Bedeutung des incentives; erst beim Rücklauf als Folge der Nachfaßaktionen wirken sich die Einstiegsfragen ausschöpfungserhöhend aus.

Während mit der Bedeutung von incentives beim Erstversand ein bereits bekanntes Phänomen der Methodologie von mail surveys bestätigt werden konnte, bleibt die Frage nach der Bedeutung interessanter Einstiegsfragen unbeantwortet – zumindest konnte die mit solchen Fragen verbundene Erwartung an eine deutliche Ausschöpfungserhöhung bei postalischen Befragungen nicht bestätigt werden.

Literatur

- Allen, C.T./Schewe, C.D./Wijk, G., 1980: More on Self-Perception Theory's Foot Technique in the Pre-Call/Mail Survey Setting. *Journal of Marketing Research* 17: 498-502.
- Armstrong, J.S., 1975: Monetary Incentives in Mail Surveys. *Public Opinion Quarterly* 39/1: 111-116.
- Blumberg, H.H./Fuller, C./Hare, A.P., 1974: Response Rates in Postal Surveys. *Public Opinion Quarterly* 8/1: 113-123.
- Brennan, M./Hoek, J./Astridge, C., 1991: The Effects of Monetary Incentives on the Response Rate and Cost-Effectiveness of a Mail Survey. *Journal of the Market Research Society* 33/3: 229-241.
- Church, A. H., 1993: Estimating the Effects of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-Analysis. *Public Opinion Quarterly* 57: 62-79.
- Conant, J. S./Smart, D.T./Walker, B.J., 1990: Mail Survey Facilitation Techniques: An Assessment and Proposal Regarding Reporting Practices. *Journal of the Market Research Society* 32/4: 569-582.
- Dillman, D.A., 1978: *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. New York: Wiley.
- Dillman, D.A./Frey, J.H., 1974: Contribution of Personalization to Mail Questionnaire Response as an Element of a Previously Tested Method. *Journal of Applied Psychology* 59: 297-301.
- Fox, R.J./Crask, M.R./Kim, J., 1988: Mail Survey Response Rate – A Meta-Analysis of Selected Techniques for Inducing Response. *Public Opinion Quarterly* 52: 467-491.
- Friedman, H.M./San Augustine, A.J., 1979: The Effects of a Monetary Incentive and the Ethnicity of the Sponsor's Signature on the Rate and Quality of Response to a Mail Survey. *Journal of the Academy of Marketing Science* 7: 95-101.
- Gajraj, A.M./Faria, A.J./Dickinson, J.R., 1990: A Comparison of the Effect of Promised and Provided Lotteries, Monetary and Gift Incentives on Mail Survey Response Rates, Speed and Costs. *Journal of the Market Research Society* 32/1: 141-162.
- Goodstadt, M.S./Chung, L./Kronitz, R./Cook, G., 1977: Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact. *Journal of Marketing Research* 14: 391-395.
- Hackler, J.C./Bourgette, P., 1973: Dollars, Dissonance and Survey Returns. *Public Opinion Quarterly* 37/2: 276-281.
- Hansen, R.A., 1980: A Self-Perception Interpretation of the Effect of Monetary and Non-Monetary Incentives on Mail Survey Respondent Behavior. *Journal of Marketing Research* 17: 77-83.
- Harkness, J./Mohler, P./Schneid, M./Christoph, B., 1998: Incentives in Two German Mail Surveys 1996/97 & 1997. S. 201-218 in: A. Koch/R. Porst (Hrsg.), *Nonresponse in Survey Research*. ZUMA-Nachrichten Spezial 4.

- Heberlein, Th. A./Baumgartner, R., 1978: Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative Analysis of the Published Literature. *American Sociological Review* 43: 447-462.
- Hippler, H.J., 1985: Schriftliche Umfragen bei repräsentativen Bevölkerungstichproben oder: Wie erreicht man 78%? S. 71-74 in: M. Kaase/M. Küchler (Hrsg.), Herausforderungen der empirischen Sozialforschung. Mannheim: ZUMA.
- Hippler, H.J., 1988: Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. *planung und analyse* 6: 244-248.
- Huck, S.W./Gleason, E.M., 1974: Using Monetary Inducements to Increase Response Rate from Mailed Surveys. *Journal of Applied Psychology* 59: 222-225.
- James, J.M./Bolstein, R., 1990: The effect of Monetary Incentives and Follow-Up Mailings on the Response Rate and Response Quality in Mail Surveys. *Public Opinion Quarterly* 54: 346-361.
- Jones, W.H./Lang, J.R., 1980: Sample Composition Bias and Response Bias in a Mail Survey: A Comparison of Inducement Methods. *Journal of Marketing Research* 17: 69-76.
- Kanuk, L./Berenson, C., 1975: Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review. *Journal of Marketing Research* 12: 440-453.
- Kerin, R.A./Peterson, R.A., 1977: Personalization, Respondent Anonymity and Response Distortion in Mail Surveys. *Journal of Applied Psychology* 62: 86-89.
- Klein, S./Schneid, M., 1999: Feldbericht. Schriftliche Umfrage: Projekt „Mail-Survey“. ZUMA-Technischer Bericht 99/15. Mannheim: ZUMA.
- Lamnek, S./Trepl, R., 1991: Die Nichtteilnahme an sozialwissenschaftlichen Befragungen. *planung und analyse* 18/6: 205-211.
- Linsky, A.S., 1975: Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review. *Public Opinion Quarterly* 39: 82-101.
- Paolillo, J./Lorenzi, P., 1984: Monetary Incentives and Mail Questionnaire Response Rates. *Journal of Advertising* 13: 46-48.
- Porst, R., 1996: Ausschöpfungen bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Die Sicht der Institute. ZUMA-Arbeitsbericht 96/07. Mannheim: ZUMA.
- Rucker, M./Hughes, R./Thompson, R./Harrison, A./Vanderlip, N., 1984: Personalization of Mail Surveys: Too Much of a Good Thing? *Educational and Psychological Measurement* 44/4: 893-905.
- Schewe, C.D./Cournoyer, N.D., 1976: Prepaid vs. Promised Incentives to Questionnaire Response: Further Evidence. *Public Opinion Quarterly* 40: 105-107.
- Schneid, M./Stiegler, A., 1999: Feldbericht Telefonumfrage Projekt „Mailsurvey Non-Response“. ZUMA-Technischer Bericht 99/05. Mannheim: ZUMA.
- Tedin, K.L./Hofstetter, R.C., 1982: The Effect of Cost and Importance Factors on the Return Rate for Single and Multiple Mailings. *Public Opinion Quarterly* 46/1: 122-128.

- Thoma, M./Zimmermann, M., 1996: Zum Einfluß der Befragungstechnik auf den Rücklauf bei schriftlichen Umfragen. Experimentelle Befunde zur 'Total-Design-Methode'. ZUMA-Nachrichten 39: 141-157.
- Walker, B.J./Burdick, R.K., 1977: Advance Correspondence and Error in Mail Surveys. Journal of Marketing Research 14: 379-382.
- Wiseman, F., 1972: Methodological Bias in Public Opinion Surveys. Public Opinion Quarterly 36/1: 105-108.
- Wotruba, T.R., 1966: Monetary Inducements and Mail Questionnaire Response. Journal of Marketing Research 3: 398-400.
- Yammarino, F.J./Skinner, S.J./Childers, T.L., 1991: Understanding Mail Survey Response Behavior: A Meta-Analysis. Public Opinion Quarterly 55: 613-639.
- Yu, J./Cooper, H., 1983: A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. Journal of Marketing Research 20: 36-44.

Anhang

Bevor Sie mit den Fragen zum eigentlichen Thema unserer Umfrage „Einstellung zu Staat und Regierung“ beginnen, bitten wir Sie, uns einige Fragen zum Thema „*Sexueller Mißbrauch an Kindern*“ zu beantworten.

1. *In den letzten Wochen und Monaten wurde in den Medien viel über sexuell mißbrauchte Kinder berichtet. Glauben Sie, daß heutzutage mehr Kinder als früher mißbraucht werden, oder glauben Sie, daß durch Presse und Fernsehen nur mehr Fälle bekannt werden ? Kindesmißbrauch...*
 - kommt heutzutage öfter vor als früher ☐
 - kommt nicht öfter vor als früher, wird aber mehr berichtet ☐
 - kommt seltener vor als früher, wird von der Presse aufgebauscht ☐
 - kann ich nicht beurteilen ☐

2. *Wie sollte der Staat auf das Problem « Kindesmißbrauch » reagieren ? Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Ansicht am nächsten ?*
 - wir brauchen neue und schärfere Gesetze gegen Kindesmißbrauch ☐
 - die bestehenden Gesetze sind ausreichend, sie müßten nur richtig angewandt werden ☐
 - die bestehenden Gesetze und ihre Anwendung sind ausreichend ☐
 - habe darüber noch nicht nachgedacht ☐

3. *Der schlimmste Fall ist der sexuelle Mißbrauch mit Todesfolge. Welche Strafe sollte Ihrer Meinung nach auf dieses Vergehen stehen ?*
 - Gefängnisstrafe unter 15 Jahren ☐
 - Gefängnisstrafe von 15 Jahren ☐
 - Gefängnisstrafe von 15 Jahren mit anschließender Zwangsverwahrung ☐
 - Lebenslängliche Gefängnisstrafe mit Chance auf Begnadigung ☐
 - Lebenslängliche Freiheitsstrafe ohne Chance auf Begnadigung ☐
 - in diesem Falle sollte man auch die Todesstrafe nicht ausschließen ☐
4. *Welche Strafe wäre Ihrer Meinung nach angemessen, wenn das Kind den Mißbrauch überlebt ?*
 - Gefängnisstrafe unter 5 Jahren ☐
 - Gefängnisstrafe zwischen 5 und 10 Jahren ☐
 - Gefängnisstrafe zwischen 10 und 15 Jahren ☐
 - Gefängnisstrafe von 15 Jahren mit anschließender Zwangsverwahrung ☐
 - Lebenslängliche Gefängnisstrafe mit Chance auf Begnadigung ☐
 - Lebenslängliche Freiheitsstrafe ohne Chance auf Begnadigung ☐
 - in diesem Falle sollte man auch die Todesstrafe nicht ausschließen ☐
5. *Wenden wir uns kurz dem Täter zu. Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Meinung am nächsten ? Die meisten Täter ...*
 - sind krank und brauchen ärztliche oder psychiatrische Behandlung ☐
 - sind zwar krank, aber dennoch für ihre Tat voll verantwortlich ☐
 - sind schlicht kriminell und sollten entsprechend behandelt werden ☐
6. *Eine letzte Frage zu Wiederholungstätern, also zu Personen, die bereits wegen sexuellem Mißbrauch bestraft worden sind und dann wieder rückfällig werden. Welcher der beiden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?*
 - Täter, die nicht dauerhaft inhaftiert werden können, sollten zwangsweise sterilisiert werden, dann gibt es keine Wiederholungstäter ☐
 - in einem Rechtsstaat ist eine Zwangssterilisation nicht möglich, wir müssen deshalb mit diesem Risiko leben ☐